



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: GESTÃO DE MARCAS

**UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS E IMPACTOS NA GESTÃO
DE MARCAS**

CAROLINA TEIXEIRA MOREIRA
2075580/5

PROF. ORIENTADOR:
MAURO CASTRO M. Sc.

Brasília
2011

CAROLINA TEIXEIRA MOREIRA

**UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS E IMPACTOS NA GESTÃO
DE MARCAS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Mauro Castro M. Sc.

Brasília
2011

CAROLINA TEIXEIRA MOREIRA

**UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS E IMPACTOS NA GESTÃO
DE MARCAS**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social habilitação em
Publicidade e Propaganda do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Mauro Castro M. Sc.

Brasília, 14 de junho de 2011

Banca examinadora:

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Prof^a. Tatyanna Castro

Prof. Bruno Assunção Nalon

Dedico este trabalho a meus pais, que me deram base para a vida, acreditaram no meu potencial e possibilitaram a conclusão deste curso.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me permitiu chegar até aqui. Aos meus pais, Carlos Henrique e Liliane, por todo amor e apoio em mais esta caminhada. Aos meus irmãos, Luana e Hugo, por estarem presentes. Aos meus sobrinhos, Diogo e Maitê, pelos momentos de alegria. Ao meu namorado, Thiago, por estar sempre ao meu lado. Aos amigos, pelos momentos de descontração e apoio. Ao Orientador Mauro Castro, por todos os conhecimentos passados e pelos direcionamentos dados para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho consiste em analisar a utilização dos sites de compras coletivas por parte das empresas anunciantes. Analisa, por meio de estudos de temas relacionados às compras coletivas, como conceitos de marketing, segmentação de mercado, marca, retenção de clientes, competição de mercado e promoção de vendas, se vale à pena, para as empresas, utilizar sites de compras coletivas como forma de conquistar novos clientes. Além de análise de conteúdos bibliográficos, foram realizadas pesquisas com sites de compras coletivas e com empresas que utilizaram esses sites como forma de divulgação. Por meio desses estudos e comparação das fontes foi possível chegar a considerações finais sobre o assunto.

Palavras-chave: Gestão de marcas. Compras coletivas. Divulgação. Promoção de vendas

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Site Vale Junto.....	27
Figura B – Site Desconteca.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MÉTODO	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 Conceitos de Marketing	11
3.2 Competição de Mercado	15
3.3 Marca	17
3.4 Segmentação de Mercado	19
3.5 Retenção de Clientes	20
3.6 Promoção de Vendas	21
4 COMPRA COLETIVA	25
4.1 Site Vale Junto	26
4.2 Site Desconteca	27
4.3 Restaurante Ticiane Werner	29
4.4 Restaurante Villa Tevere	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	37
APÊNDICE A - Questionário Site	37
APÊNDICE B - Questionário Empresa	38
APÊNDICE C - Entrevista Vale Junto	39
APÊNDICE D - Entrevista Desconteca	41
APÊNDICE E - Entrevista Restaurante Ticiane Werner	45
APÊNDICE F - Entrevista Restaurante Villa Tevere	46

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a acirrada disputa de mercado, as empresas procuram uma maneira de se destacar perante seu público. Alguns anunciantes contam com a contribuição do marketing, porém, em alguns casos, sem um planejamento adequado acabam ficando para trás.

A importância dada ao composto de marketing - produto, preço, praça e promoção - é decisiva para o sucesso de uma marca. Essas variáveis definem a identidade da marca no mercado, sendo necessário, para isso, um estudo aprofundado das mesmas.

No último ano, o sucesso dos sites de compras coletivas no Brasil, fez com que muitos consumidores conhecessem novos estabelecimentos e experimentassem produtos e serviços diferentes do que utilizam normalmente. Assim como empresas de vários segmentos, como gastronomia, entretenimento, vestuários e acessórios, cursos, turismo, beleza e estética, tiveram a oportunidade de divulgar a sua marca para um grande público. Mas é necessário observar se esses consumidores fazem parte do público-alvo da marca, se a empresa tem capacidade de atender bem a todos os clientes que adquiriram o cupom, se a divulgação no site contribuirá para a imagem da empresa no mercado, e se as empresas aproveitam a oportunidade para fazer alguma ação de retenção de clientes.

A utilização de sites de compras coletivas sem vínculo com alguma estratégia de marketing, pode gerar um grande número de clientes insatisfeitos com produtos e serviços adquiridos. Diante da percepção da falta de tais estratégias, surgiu a idéia de fazer uma pesquisa para verificar se os anunciantes estão fazendo bem ao aderir ao novo meio de divulgação. Essa monografia tem como objetivo verificar se é proveitoso para as empresas fazer parcerias com os sites de compras coletivas. Isso será feito por meio de análise de casos ocorridos em Brasília.

2 MÉTODO

Para analisar a questão específica da utilização dos sites de compras coletivas na gestão de marcas, foi realizada pesquisa qualitativa exploratória. Gil (2002, p. 41) afirma que as pesquisas exploratórias:

têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Para aprimorar as idéias sobre o tema, o trabalho foi desenvolvido em cima de estudos relacionados ao marketing e à gestão de marcas. Esses estudos foram baseados em pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1999, p. 68) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e documental, que se diferencia da primeira apenas pela natureza das fontes. A pesquisa documental trata de materiais que ainda não foram analisados, como documentos oficiais, reportagens de jornal, fotografia entre outros (GIL, 1999).

Além disso, a elaboração do trabalho contou com a realização de entrevistas, que, segundo o mesmo autor, é uma técnica que possibilita obter dados que interessam à investigação, por meio de formulação de pesquisas, a partir da apresentação do investigado frente ao investigador.” Nesse trabalho a entrevista foi feita com dois públicos diferentes: os sites de compras coletivas e as empresas que utilizam essa ferramenta. Para analisar a forma como as empresas utilizam as compras coletivas, foram selecionados dois estabelecimentos do mesmo segmento, para que não houvesse diferenciação do produto ou serviço oferecido e que, dessa forma, fosse possível analisar somente como a ferramenta foi utilizada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceitos de Marketing

Com uma grande diversidade de produtos no mercado, preços mais acessíveis, distribuição facilitada e novas formas de divulgação, o cliente pode se tornar cada vez mais exigente. Para conquistar esse cliente é necessário que a empresa conheça suas necessidades e desejos e busque satisfazê-los. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 2) “Criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento e da prática do marketing moderno”.

Mas muitas pessoas não sabem ao certo o que é marketing. Ao fazer um estudo das mudanças ocorridas no comércio desde o século XX pode-se perceber que as relações de demanda e oferta sempre existiram, o marketing já era praticado, mas não era assim denominado. Como mostra Las Casas (2004) na Era da Produção os consumidores tinham necessidades de produtos e serviços, porém o mercado não supria essa oferta. Até que com a aparição das primeiras indústrias, na Revolução Industrial, aumentou a produtividade. Logo após, na Era de Vendas, em 1930, os fabricantes começaram a produzir em série e a oferta passou a ser maior que a demanda, o que trouxe outro problema: produtos acumulados em estoques, o que fez com que as empresas extrapolassem seus esforços em vendas. Já em 1950 os empresários começaram a perceber que o cliente deveria ser colocado em primeiro plano no processo de comercialização, que a produção deveria ser feita baseada nos seus desejos e necessidades, para criar um relacionamento, encontrando assim, uma forma de obter sucesso no mercado.

Por meio da análise da evolução das condições de comércio, as definições de marketing começaram a aparecer. O marketing sempre foi visto como um conjunto de ferramentas com foco em vendas. Porém, mais do que isso, o marketing faz uma análise do mercado e busca a satisfação do cliente, seja ele interno ou externo. Kotler e Armstrong (2000, p. 3) o definem assim: “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.” Já Las Casas (2004, p. 26) fala o seguinte sobre esse conceito:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a

satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing é formado por um conjunto de ferramentas que é utilizado para atingir os objetivos da empresa. McCarthy (apud KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p. 17) separou essas ferramentas em quatro variáveis, os 4 P's: produto, preço, praça e promoção, o que é chamado de mix de marketing ou composto de marketing. Cada um desses itens é subdividido em instrumentos, com os quais as empresas montam o planejamento de marketing. Em qualquer trabalho que vise a análise ou o planejamento do mercado, as quatro variáveis devem ser mencionadas e estudadas. Porém o que muda é a ênfase dada a cada uma delas, dependendo do objetivo a ser atingido e do objeto que está sendo estudado. Kotler e Armstrong (2000) definem o mix de marketing como um grupo de ferramentas de marketing que são controláveis, e que, são utilizadas para produzir o retorno desejado no público-alvo.

Por meio da descrição de cada uma das variáveis do mix de marketing é possível notar qual delas é o foco da marca. Se uma empresa tem como foco a distribuição, por exemplo, ela vai investir na facilidade do cliente de encontrar o produto.

Os instrumentos das variáveis têm outra característica importante: mudam para adequar-se ao produto ou serviço em questão:

Em alguns casos, como na área de serviços, os instrumentos podem ser modificados, porém com a mesma função. É o caso de certos serviços profissionais em que transportes devem ser substituídos por abertura de escritórios, dentro da função de distribuição” (LAS CASAS, 2004, pág. 17).

Dentre as quatro variáveis do composto de marketing o produto é o mais importante, pois todo o planejamento é feito em cima de sua existência e características para a sua comercialização. Mas, primeiramente, é necessário saber o que é o produto. Las Casas (2004) afirma que é um objeto que pode ser trocado entre pessoas físicas ou jurídicas, com foco na satisfação de quem o adquire. O produto é qualquer objeto que está no mercado que pode satisfazer as necessidades ou desejos das pessoas. Para Kotler e Armstrong (2000) o produto não é limitado a objetos físicos, tudo o que possa satisfazer uma necessidade pode

ser considerado um produto, por exemplo, lugares, organizações, atividades e pessoas.

No processo de venda não se deve falar somente do produto, mas principalmente em seus benefícios. Muitos vendedores focam no desejo do consumidor, que é o produto, e deixam de lado as necessidades que serão supridas com a compra, o que é chamado de “miopia de marketing”. Um consumidor que compra um carro está adquirindo, na realidade, muito mais: liberdade, segurança e conforto. Kotler e Armstrong (2000, p. 4) “Eles - vendedores - pensam sempre em vender o produto, e não em dar solução a uma necessidade”.

A segunda variável, o preço, segundo Kotler e Armstrong (2000), é o quanto o cliente deverá dar à empresa para adquirir determinado produto ou serviço. Um dos aspectos mais observado pelo consumidor no processo de compra e que determina se a mesma será efetuada ou não. Os consumidores pagam pelos benefícios que o produto pode lhe proporcionar, mas o preço é fator determinante. Como afirma Las Casas (2004, p. 188): “o comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra”. O mesmo deve ser definido baseado na oferta e demanda do produto. Quanto menor a quantidade de oferta do produto no mercado, maior seu preço, e vice-versa.

A praça pode ser entendida como distribuição. Não basta o produto ter qualidade e preço adequado, é preciso que chegue até o consumidor quando este precisar. Las Casas (2004, p. 212) afirma que “[...] os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam”. Com o avanço da tecnologia, as formas de distribuição de produtos foram ampliadas. Hoje, o consumidor prefere fazer suas aquisições sem sair de casa, por meio da internet. Nem todas as empresas se adaptaram ou vão se adaptar às compras *on-line*, pois isso depende do público-alvo da marca, do produto e do posicionamento no mercado.

Já a promoção é entendida como ações de comunicação realizadas para promover o produto, assim como sua marca por meio de formas eficientes. Essa variável deve ser planejada de acordo com o público-alvo da empresa, a imagem desejada da marca no mercado e os objetivos a serem atingidos. Existem várias formas de realizar a promoção da marca: propaganda, venda pessoal, promoção de

vendas, merchandising e relações públicas. Mas o processo de comunicação tem um formato. Las Casas (2004, p. 240) explica que “O processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem é o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem”. Para fazer a promoção, a empresa deve ter um plano de comunicação, no qual estarão definidos todos os aspectos relacionados à ela, como objetivo, público-alvo, ferramentas de comunicação que serão utilizadas, mídias, entre outros. Para Las Casas (2004, p. 241) a empresa deve pensar em um composto promocional, “é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a firma faz para determinado tipo de tempo”.

A promoção de vendas, uma das ferramentas de promoção, incentiva e estimula os consumidores à compra, o que influencia no aumento do volume de vendas em curto prazo (COSTA e CRESCITELLI, 2003). Por meio de comunicação, premiações, concursos e outras técnicas as empresas conseguem, por exemplo, chamar mais atenção para um lançamento de um produto ou aumento das vendas.

Relações públicas é outra ferramenta utilizada para promoção. Seu ponto forte é a possibilidade de conquistar consumidores desprevenidos, por meio de formas de vendas não tradicionais, como vendedores e anúncios. Com a finalidade mais abrangente do que simplesmente segurar espaço editorial na mídia, o profissional de RP tem a função de apoiar lançamento ou reposicionamento de produtos, captar interesse de uma categoria de produtos que está em baixa, influenciar grupos-alvo específicos, defender produtos e serviços que enfrentarem problemas públicos e construir uma marca corporativa que favoreça os produtos da mesma (KOTLER e KELLER, 2006).

Qualquer forma paga de apresentação que não tenha intuito pessoal ou promocional é chamada de propaganda, outra ferramenta da promoção. Por meio de anúncios em veículos de comunicação, as empresas procuram atingir seus públicos-alvo com mensagens adequadas para aumentar seu lucro. A propaganda pode ter como fim aumentar a preferência de uma marca no mercado ou informar seu público sobre produtos da empresa (KOTLER e KELLER, 2006).

A assessoria de imprensa oferece à empresa a possibilidade de ter maior credibilidade com os consumidores, devido ao fato de trabalharem com matérias, em vez de anúncios, que são pagos, em mídia impressa e eletrônica. Como afirmam

Kotler e Keller (2006, p. 553) “matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios”.

Por meio de treinamentos baseados em análise e gerenciamento de clientes, vendedores deixam de ser tomadores de pedidos passivos e passam a ser solucionadores. A venda pessoal é a ferramenta de promoção que mostra que um vendedor pode descobrir, a partir de uma pergunta, qual a necessidade do consumidor. Essa ferramenta é composta de seis etapas: prospecção e qualificação, pré-abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção (KOTLER e KELLER, 2006).

Já o marketing direto é uma técnica que, por meio de mala direta, e-mail marketing, telemarketing entre outros, a empresa oferece produtos e serviços diretamente ao consumidor. Além disso, é utilizado para construir bom relacionamento com clientes, para colocar em prática programas e ofertas de fidelidade e enviar cartões em datas especiais (KOTLER e KELLER, 2006).

3.2 Competição de Mercado

A competição de mercado é a disputa de duas ou mais empresas por um conjunto de atividades relacionadas à compra ou venda de um produto específico. Porém ela não está limitada aos concorrentes. Como afirma Porter (1999, p. 27)

[...] na luta pela fatia do mercado, a competição não se manifesta apenas na figura dos outros participantes. Ao contrário, a competição num determinado setor se encontra arraigada na sua economia subjacente e algumas forças competitivas vão bem além dos combatentes nele estabelecidos. Os clientes, os fornecedores, os entrantes em potencial e os produtos substitutos, todos são concorrentes mais ou menos ostensivos ou ativos, dependendo do setor.

A competição de mercado está mais relacionada com os conceitos vendidos pelas empresas do que com os produtos e serviços que estas comercializam. A disputa está no processo de compra e venda de valores agregados ao produto. Porém, para ter esse conceito definido adequadamente, sua construção deve ser baseada nas estratégias da empresa para enfrentar a concorrência (PORTER, 1999).

Para uma empresa se destacar no mercado é necessário que seu posicionamento seja bem definido e “a busca por uma posição competitiva” (PORTER, 1999, p. 1), esteja alinhada com este e leve ao alcance dos objetivos. Para Porter (1989, p. 3):

A estratégia competitiva deve surgir de uma compreensão sofisticada das regras da concorrência que determinam a atratividade de uma indústria. A meta final da estratégia competitiva é lidar com e, em termos ideais, modificar estas regras em favor da empresa.

A manifestação da competição não é baseada somente nos concorrentes que já existem. Para Porter (1999) a competição num setor depende de cinco forças competitivas básicas: as manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes; ameaça de novos entrantes; poder de negociação dos clientes; ameaças de produtos ou serviços substitutos; e o poder de negociação dos fornecedores. Para definir uma estratégia de mercado que possibilite à empresa ter uma vantagem competitiva é necessário analisar todas estas forças, pois cada uma tem sua importância e influência e, dessa forma, é possível ter um estudo setorial completo.

A vantagem competitiva pode ser obtida pela forma como as estratégias da empresa são colocadas em prática. É diferenciar-se no mercado comparado aos concorrentes, perante seu público-alvo. Consiste no valor diferenciado que uma empresa pode fornecer ao seu cliente, o que ela oferece que a torna diferente das outras, qual diferencial pode fazer com que o consumidor lembre-se da mesma na hora de efetuar uma compra. “Uma vantagem de custo, por exemplo, pode resultar de fontes disparatadas como sistema de distribuição física de baixo custo, um processo de montagem altamente eficiente ou a utilização de uma força de vendas superior” (PORTER, 1989, p. 31). A vantagem competitiva é a responsável pelo sucesso de uma empresa no mercado e pela ocupação de uma fatia no mesmo, por isso deve ser estudada estrategicamente para que esteja alinhada com o posicionamento mercadológico.

3.3 Marca

A marca diferencia produtos e serviços oferecidos por uma empresa comparados aos oferecidos por outros fornecedores. Segundo American Marketing Association (KELLER e MACHADO, 2006, p. 2) marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Mais do que isso, a marca representa todas as características de seu produto, seja ele tangível ou intangível. Dessa forma, a marca mostra em um nome, um termo ou um desenho, tudo o que ela oferece aos seus consumidores. Para Keller e Machado (2006, p. 4):

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Para criar uma marca e agregar valor a ela é preciso saber, primeiramente, qual sua função perante os consumidores e a empresa. Para o consumidor uma marca é referência no momento da compra de um produto baseado em suas experiências anteriores ou de pessoas de sua confiança a respeito de características, qualidade ou preço do produto. Para KELLER e MACHADO (2006, p. 7):

Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem sua necessidades e quais não o fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto.

Já para a empresa a marca traz outros benefícios, como a identificação do produto para monitorá-lo e a fidelidade do consumidor, o que auxilia a prever a demanda de mercado. Para KELLER e MACHADO (2006, p. 8):

Embora processos de fabricação e projetos de produto possam ser facilmente copiados, impressões duradouras gravadas na mente de indivíduos e organizações por anos de atividades de marketing e experiência com o produto não podem ser reproduzidas com tanta

facilidade. Nesse sentido, o estabelecimento de uma marca forte pode ser visto como um poderoso meio de garantir vantagem competitiva.

Os benefícios trazidos pela marca à empresa ou produto estão ligados ao conceito de *brand equity*. Aaker (apud KELLER e MACHADO, 2006, p. 30) o define como “Conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e ou aos clientes dessa empresa”. *Brand equity* está relacionado ao sucesso que um produto adquire por estar ligado a uma marca que anteriormente investiu em esforços de marketing com bons resultados, é o valor agregado ao produto ou serviço que a empresa oferece.

Uma marca deve refletir aos seus clientes tudo o que ela é ou pode oferecer a eles. A identidade de marca é responsável por essas associações, que mostram aos consumidores as características e a essência da marca. Para AAKER e JOACHIMSTHALER (2000, p. 54) ela “[...] representa tudo aquilo que a organização deseja que sua marca signifique”. Para que uma identidade de marca seja eficiente e possa auxiliar uma empresa no mercado, deve ser criada com base na análise estratégica de três itens: clientes, concorrência e a própria empresa. No estudo dos clientes deve-se levar em consideração que a marca deve superar suas expectativas. Já na análise da concorrência o que deve ser destacado é a diferenciação de produtos e serviços em relação aos clientes atuais e potenciais. Por fim, na auto-análise deve-se observar se a marca pode entregar tudo o que promete, desde um produto até os valores agregados a ela (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000).

A qualidade percebida é uma importante característica de uma marca. Segundo Aaker (1998, p. 88) “pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superior de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”. O mesmo autor explica que a qualidade percebida é uma razão de compra, coloca o produto em outra posição comparado aos da concorrência, permite que um produto tenha um preço mais elevado, ajuda a conseguir distribuidores, pois é vantajoso estocar produtos de qualidade e, além disso, ela auxilia na entrada de produtos de outras categorias no mercado. Outra característica importante é a lealdade da marca, pois ela reflete a chance de um consumidor mudar de marca. Se um consumidor compra determinada marca independente do preço, pode-se dizer que para ele, esta tem valor. A associação

que os consumidores fazem a uma marca deve ser levada em consideração para seu posicionamento no mercado. Esta pode ser feita por meio de associações com personalidades, com campanhas de comunicação, entre outros. O conjunto de associações de uma marca forma sua imagem e influencia no seu posicionamento no mercado. Para uma marca ter sucesso deve ter a criação e manutenção de sua identidade baseadas em análises reais do mercado. Isso possibilita que seus produtos e serviços se diferenciem da concorrência e superem as expectativas dos clientes, para que a marca fique gravada em suas mentes e auxiliem, dessa forma, na retenção dos mesmos.

3.4 Segmentação de Mercado

Para uma empresa ter sucesso no mercado não é necessário que o investimento de marketing esteja voltado para todos os públicos. Para Boone e Kurtz (2009) a segmentação divide o mercado em diversos grupos de acordo com aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais dos consumidores, de forma que em cada segmento as pessoas tenham características relativamente parecidas. Esses aspectos possibilitam conhecer melhor o perfil dos públicos por meio de informações como quem são, quantos são, do que gostam, seus costumes, necessidades e desejos.

Após identificar segmentos de mercado potenciais, uma empresa deve decidir quantos e quais deseja focar. Os profissionais de marketing estão cada vez mais combinando diversas variáveis para identificar grupos-alvo menores e mais definidos (KOTLER, 2009, p. 257).

Após a identificação dos segmentos é necessário analisar a demanda para saber se determinado público-alvo tem poder de compra suficiente para satisfazer seus desejos. Como KOTLER e ARMSTRONG afirmam (1997, p. 4) “as pessoas demandam os produtos cujos benefícios lhes proporcionem o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros”.

Para que a segmentação traga resultado é preciso identificar quais são os segmentos, mercados-alvo, que mais se interessam e têm maior demanda pelos produtos da empresa e decidir em quais deles investir. Boone e Kurtz (2009, p. 308)

afirmam que “a segmentação não garante automaticamente o sucesso no meio do marketing; em vez disso, é uma ferramenta para os profissionais de marketing utilizarem.” Os mesmos autores (2009, p. 308) defendem, ainda, que para a segmentação ser eficaz são necessários quatro requisitos:

Primeiro, o segmento de mercado deve apresentar tamanho e poder de compra mensuráveis [...] Segundo, os profissionais de marketing devem descobrir um modo de promover eficazmente e atender o segmento de mercado [...] Terceiro, os profissionais de marketing devem, em seguida, identificar os segmentos que são suficientemente grandes para dar a eles potencial de lucro de mercadoria [...] E, em quarto lugar, a empresa deve visar a segmentos que combinam com suas capacidades de marketing.

Feita a análise e selecionados os mercados-alvo deve-se definir as estratégias que serão adotadas para conquistar os clientes. É necessário usar a criatividade para identificar as suas principais necessidades que, muitas vezes, não são as que aparentam, e, dessa forma, conquistá-los.

3.5 Retenção de Clientes

Para que uma empresa tenha sempre clientes é necessário investir não só na captação, mas também na retenção, para que os mesmos retornem e repassem suas experiências positivas com a empresa. Porém, o cliente moderno é mais difícil de conquistar. Kotler e Keller (2006, p. 153) afirmam que “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigente, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores”.

Para que uma empresa consiga realizar a retenção de seus clientes é necessário encontrar maneiras de manter um relacionamento de qualidade com os mesmos. Por meio de programas planejados, desenvolvidos e mantidos, a empresa pode fazer com que consumidores, a partir de um primeiro contato, se tornem clientes retidos, afastando-os da concorrência. Isso é chamado de Valor de Retenção. Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 99) definem esse valor como “a tendência do cliente de se apegar à marca, além e acima de avaliações objetivas e subjetivas da mesma”.

O Valor de Retenção busca criar impacto de retenção, aumentar a atração dos produtos e serviços que a empresa oferece. Esse impacto tem como foco a experiência de relacionamento do cliente com a empresa, para que, por meio de ações da empresa, possa ser desenvolvido um relacionamento de qualidade (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001)

Para criar Valor de Retenção é preciso dar ao cliente exatamente o que ele espera da empresa, ou mesmo, oferecer vantagens que tornem mais barato ficar à migrar para o concorrente. A partir do momento que a organização sabe quem é seu cliente e o que ele quer, fica mais fácil agradá-lo. Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001) “através da maior compreensão do cliente, a empresa pode tornar mais fácil que ele faça negócios com ela, talvez até personalizando a experiência de compra e consumo para os clientes.” Porém essa diferenciação para a conquista pode ser feita de outras formas, não somente com descontos. Pode ser realizada com atendimento diferenciado ou reconhecimento.

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001) a retenção pode ser feita por meio de programas desenvolvidos especificamente para isso. Estes podem ter como foco a lealdade do cliente, o tratamento especial que será dado a ele, a afinidade, que interfere em aspectos emocionais do cliente, programas feitos para a comunidade, ou mesmo, os que visam a troca de conhecimentos.

O Valor de Retenção é percebido como um fator muito importante para as empresas em quatro situações. A primeira é quando os benefícios que a empresa oferece ao cliente parecem maiores do que realmente são. A segunda é quando a comunidade que está associada ao produto é tão importante quanto ele. A terceira é quando o relacionamento criado entre as duas partes é tão valioso quanto o fornecimento do produto. E por fim, a quarta é quando o cliente precisa tomar uma atitude para parar de consumir o produto (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001).

3.6 Promoção de Vendas

Desde a década de 80, as empresas fabricantes de produtos diminuíram os investimentos em anúncios para o consumidor e passaram a investir nos intermediários – comerciantes, atacadistas e varejistas, para conseguirem vender seus produtos. Isso ocorreu devido à fragmentação da mídia de massa. Segundo

Shimp (2002) a partir desse momento as empresas começaram a direcionar seus investimentos para a promoção de vendas, de forma que atingissem os comerciantes, para atrair o consumidor final, e, dessa forma, os investimentos em propaganda começaram a diminuir.

A maioria das pessoas associa a promoção de vendas a bens e serviços, porém existem mais dois tipos de promoção de vendas: a associada à marca e a associada à própria instituição. A associada a bens e serviços é a que tem como foco o serviço ou produto que a empresa oferece, e o objetivo final é a quantidade, está baseado em vendas. A Promoção de vendas com objetivos quantitativos é uma estratégia de marketing que visa aumentar o volume de vendas em curto prazo por meio de incentivos dados aos comerciantes (atacadista ou varejista) ou consumidores. Um incentivo dado à equipe de vendas de uma empresa para influenciar a oferta do produto ao consumidor final de forma mais agressiva também é considerada promoção de vendas, pois leva ao crescimento do número das mesmas (SHIMP, 2002). Já a ligada à marca tem um objetivo qualitativo. Busca colocar a mesma em evidência, com patrocínio em eventos relacionados com o produto que a empresa oferece, por exemplo. E por fim, a promoção de vendas associada à instituição é a que procura valorizar a imagem da empresa sem estar relacionada ao bem que ela produz. Apoio a eventos culturais e sociais, por exemplo. O limite entre elas não é bem definido e os três tipos costumam ser confundidos (PANCRAZIO, 2000).

A promoção de vendas, assim como a propaganda, deve fazer parte de uma estratégia de marketing e ser planejada para atingir os objetivos desejados. Comparada a uma campanha de propaganda, a campanha promocional permite medir os efeitos da mesma de forma mais rápida e eficaz com o resultado das vendas (PANCRAZIO, 2000).

O incentivo dado é visto pelo consumidor como um benefício a mais, que não substitui os já existentes no produto, mas acrescenta, o que determina a compra de determinada marca. Ele permite que o produto mude de preço ou tenha um maior valor percebido, porém, apenas temporariamente, pois se fosse permanente deixaria de ser visto como diferencial da promoção (SHIMP, 2002).

O prazo da promoção de vendas é curto devido ao objetivo da ferramenta. Ela existe para gerar vendas de um produto, seja fazendo com que a compra ocorra mais cedo, com mais frequência, em maior quantidade ou gerando alguma atitude

que traga benefícios para o fabricante, e para isso é necessário que o consumidor enxergue o benefício superior que a empresa pode lhe oferecer em curto prazo. O incentivo funciona para influenciar uma ou poucas compras em um determinado período, mas não funciona para compras em períodos mais longos (SHIMP, 2002). Segundo Pancrazio (2000) ele pode ser oferecido ao público de diversas formas. Por meio de concursos, descontos, prêmios, feiras, campanhas de comunicação, amostragem, entre outros, a empresa influencia no comportamento do cliente e determina a compra.

No dia-a-dia é mais fácil identificar a promoção de vendas em produtos embalados. Mas empresas de diversos segmentos a utilizam para gerar maior volume de vendas. Como Shimp cita (2002, p. 404) “[...] as empresas automobilísticas regularmente oferecem descontos e taxas de financiamento mais baixas para atrair compradores”. Ou mesmo empresas aéreas, que depois de crises ou greves em aeroportos diminuem o valor de seus bilhetes para atrair clientes que podem ter migrado para outras companhias (SHIMP, 2002).

Shimp (2002) afirma que para utilizar a promoção de vendas é necessário saber qual o público-alvo da promoção. Pode ser a equipe de vendas, o comerciante, o consumidor final, ou todos eles. Para atingir a todos é necessário que sejam feitas ações de promoção adequadas para cada um. Por meio de porcentagens em cima das vendas realizadas ou promoções para o público interno é possível entusiasmar a equipe de vendas. Já para fazer com que os comerciantes promovam uma marca nos pontos de venda, pode-se optar por dar descontos especiais e criar concursos específicos para eles. Já para chegar até o consumidor final por meio da promoção, são boas opções criar sorteios e dar amostras, para dar a ele a possibilidade de experimentar o produto.

A promoção de vendas pode ser utilizada de duas formas: sozinha ou como complemento de outra estratégia de marketing. Assim como todos os elementos da promoção, ela pode atingir alguns objetivos e outros não. Para Shimp (2002) ela pode dar resultados, por exemplo, quando se quer estimular o entusiasmo da equipe de vendas por um produto novo, melhorado ou maduro. Isso é possível por meio do incentivo para aumentar o entusiasmo dos vendedores, o que influencia, de maneira definitiva, no volume de vendas. Pode auxiliar, também, a aumentar as vendas de uma marca madura. Concursos, descontos e premiações são opções para reascender o brilho de uma marca no mercado. No lançamento de novos produtos

ou marcas no comércio, a promoção de vendas é necessária, pois o público precisa conhecer o produto e saber que ele existe para comprá-lo. Pode auxiliar no aumento de espaço para expor produtos, seja em prateleiras, gôndolas ou displays. Além de dar a possibilidade de neutralizar propagandas e promoções da concorrência, por exemplo, lançando um desconto maior. Já para atrair consumidores a fazerem compras de testes a promoção de vendas funciona por meio de amostras grátis ou cupons. Um objetivo importante é manter os usuários atuais para que continuem realizando as compras. Esse objetivo pode ser atingido por meio de prêmios, concursos e programas de continuidade, mesmo que por um curto prazo. Para aumentar quantidade de compra e incentivar os consumidores a fazer estoque uma técnica que funciona é o desconto. Essa técnica é uma opção, também, para tirar os consumidores da concorrência por um tempo, pois elas já terão o produto estocado. E, finalmente, a promoção de vendas pode ser utilizada para reforçar a propaganda. Com um bom planejamento baseado na equipe de vendas, nos consumidores intermediários e finais é possível chamar a atenção com incentivos.

De acordo com o mesmo autor, um planejamento de uma campanha de promoção geralmente é composto por cinco etapas: a análise da situação de mercado, identificação dos problemas e das oportunidades, definição de objetivos, definição da estratégia e definição da verba promocional. Na primeira etapa são levantadas informações referentes à “produto, preço, concorrência, mercado (tamanho e participação), distribuição, público-alvo e, é claro, os objetivos de marketing de empresa” (PANCRAZIO, 2000, p. 149). Na identificação dos problemas e oportunidades deve ser definido exatamente qual o problema a ser solucionado e qual sua causa, para depois poder analisar quais oportunidades devem ser exploradas. A terceira etapa é responsável por definir exatamente quais os objetivos a serem atingidos na campanha promocional, quais informações devem chegar até o consumidor. É preciso saber o que se quer fazer. A definição da estratégia decide como será feito para atingir os objetivos. A definição da verba promocional é um pouco mais difícil de ser decidida do que a verba para propaganda, pois não se pode medir exatamente o seu retorno. Mas as empresas costumam se basear em porcentagem sobre as vendas previstas, análise da verba de promoções anteriores, critérios técnicos das estratégias planejadas, valor máximo disponível e métodos matemáticos voltados para comunicação (PANCRAZIO, 2000).

4 COMPRA COLETIVA

A compra coletiva é uma das mais novas ferramentas da promoção de vendas. Por meio de parcerias, as empresas colocam um produto a um preço com descontos de até 90%, os sites divulgam as promoções com e-mails marketing e banners no próprio site e em redes sociais e os usuários cadastrados realizam as compras. Se a oferta atingir o número mínimo de vendas, os cupons são validados e todas as pessoas que adquiriram irão usufruir do produto ou serviço. E pela perspectiva da empresa, ela terá a oportunidade de reter clientes por meio do contato direto.

Criado em 2008, primeiramente nos Estados Unidos, por Andrew Mason, o Groupon foi o primeiro negócio de compras coletivas. Surgiu a partir da idéia do fundador de reunir na internet pessoas interessadas em comprar um mesmo produto e ir às lojas pessoalmente para negociar descontos. Hoje o Groupon é líder mundial nesse setor. No Brasil as compras coletivas chegaram com o site Peixe Urbano, no início de 2010 com três sócios, todos com experiência em e-commerce, mídias sociais e marketing no exterior. Um deles, Julio Vasconcellos, foi o primeiro executivo do Facebook no Brasil. Com a idéia de trazer para a América Latina um negócio no formato ganha-ganha, que coloca em contato direto os melhores estabelecimentos de diversos segmentos e um grande número de consumidores, surgiu o Peixe Urbano. Em dezembro de 2010 passou a ter o apresentador Luciano Huck como sócio, consolidando-se como líder no mercado de compras coletivas e como uma das principais empresas de internet do país.

Segundo reportagem da Revista Veja, de 16 de fevereiro de 2011:

Em tão pouco tempo, surgiram 400 empresas de compras coletivas atuando em 45 cidades brasileiras e outras 600, recém registradas, estão por vir até março. Mais de 8 milhões de brasileiros se tornaram adeptos, número que, estima-se, deverá cravar os 20 milhões até o fim do ano.

O modelo de compras coletivas funciona da seguinte forma: os sites entram em contato com as empresas. Se estas tiverem interesse, oferecem um produto ou serviço com uma porcentagem de desconto que varia até 90% para os consumidores – alguns sites exigem um mínimo de 50%. A empresa deverá dar ao site uma quantia por fazer o intermediário, que varia de 20 a 50% em cima do valor

anunciado. Em contrapartida o site divulga a promoção por um tempo determinado, geralmente de 24 a 36 horas, por meio de e-mails marketing e banners em redes sociais. Para que uma venda se concretize, é necessário atingir um número mínimo de vendas. Se esse número for atingido, os cupons são validados e os consumidores podem utilizá-los dentro do período estabelecido no regulamento.

Durante a promoção alguns sites mantêm contato com os estabelecimentos para saber como vai o andamento da mesma, mas nem todos têm essa preocupação. Alguns entram em contato somente para dar andamento ao processo de pagamento. Após a realização de promoções, alguns sites tem o cuidado de entrar em contato com a empresa parceira para ter um retorno e negociar novas promoções.

Para verificar o funcionamento na prática foi realizada entrevista com dois sites de compras coletivas: Vale Junto e Desconteca, e com duas empresas do mesmo segmento que utilizaram as compras coletivas: o restaurante Ticiane Werner e o Villa Tevere.

4.1 Site Vale Junto

Com o objetivo de testar alguns modelos de compras coletivas no Brasil o grupo proprietário do site Vale Junto, www.valejunto.com.br, Figura A, que é uma incubadora que testa novas idéias, chegou ao Brasil em janeiro de 2010. O Vale Junto funciona como dois tipos de sites: um agregador de ofertas, no qual internautas podem buscar todas as ofertas de compras coletivas, que foi inaugurado em Julho de 2010; e um site que publica e vende suas próprias ofertas, inaugurado em Agosto do mesmo ano.

Em entrevista realizada com o responsável pelo marketing do site, Elcio Miaguti Junior, ele fala que no mercado de Brasília ainda estão com poucos cadastros de usuários, 3500, o que representa cerca de 2% do total do site. Mas que já estão com vendedores na cidade, para lançar ofertas locais.

Ao falar sobre as empresas que realizam as promoções ele afirma que o site de compras coletivas deve ser encarado muito mais como forma de divulgação, devido aos e-mails marketing e banners utilizados para as vendas, do que como forma de aumentá-las imediatamente, pois a empresa vende um produto barato e

acaba não lucrando, em curto prazo. Por isso muitas empresas deixam de realizar promoções devido ao mínimo de desconto exigido pelo site, cinquenta por cento, achando que dessa forma ficarão no prejuízo.

Fala também que após a finalização das vendas, o contato com as empresas fica restrito ao assunto pagamento e que muitas empresas procuram o site para repetir ou realiza novas promoções.

Ele diz que costumam receber algumas reclamações e elogios. As reclamações são por vários motivos, mas os principais são a respeito de prazo de entrega ou utilização de produtos e cupons, mas que muitas vezes foi o consumidor quem não teve atenção ao ler o regulamento da promoção. Ele afirma que as principais reclamações são a respeito de promoções de outros sites, devido ao agregador de ofertas, que conta com 500 sites.

Figura A – Site Vale Junto



Fonte: Site Vale Junto.

4.2 Site Desconteca

O site Desconteca, www.desconteca.com.br, Figura B, está no ar desde setembro de 2010 e tem sede na cidade de Brasília. Com preocupação na qualidade do atendimento, a empresa atende o cliente potencial de forma personalizada procurando suprir as necessidades da empresa para fechar negócio. Mas esta

preocupação não está restrita às empresas. Na hora de selecionar parceiros, o site pensa no consumidor final da promoção. Dependendo do segmento e das características do produto ou serviço, por exemplo, produtos estéticos ou produtos com data de entrega definida, como buquê de flores, o site só negocia com empresas de renome, que dão maior garantia da satisfação do cliente. Maíra Martins, representante de vendas do site, afirma que clientes menores costumam procurar o site para realizar as promoções, mas que empresas maiores geralmente são prospectadas. E a realização de promoções com estas empresas de renome nas cidades, geralmente, contribuem na prospecção de outros parceiros. Ela afirma que algumas empresas com alto preço de custo nos produtos deixam de anunciar devido ao gasto. Pois é exigido que estas dêem um mínimo de 30% de desconto na oferta, além do abatimento de outro valor devido à comissão do site.

Maíra destaca que o Desconteca é o único site de compras coletivas que tem o carrinho de compras, que permite ao consumidor, adquirir várias ofertas de uma só vez, assim como, permite ao parceiro visualizar todas as suas ofertas em uma mesma página. Além disso, o site passou a oferecer diversas ofertas de uma só vez, o que fez com que seu faturamento crescesse em 200%. Ela afirma que “um cliente que entrou porque gostou de uma oferta de estética acaba comprando uma oferta da alimentação e assim sucessivamente”.

O Desconteca costuma pedir um retorno da promoção para o estabelecimento. Para isso costumam solicitar às empresas que dêem notas para o desempenho no volume de vendas, anúncio no site e nível dos clientes que participaram das promoções.

A representante de vendas do Desconteca, afirmou em entrevista que costumam receber cerca de 0,1% de reclamações, mas que geralmente estas estão relacionadas à empresas parceiras, que não estavam preparadas para atender todos os clientes da forma adequada. Já os elogios têm um índice de 0,08%, vindo dos estabelecimentos que realizam as promoções, que ficaram satisfeitos com o atendimento personalizado, pagamento em dia ou sucesso da oferta. Estas empresas costumam, também, procurar o site para realizar novas promoções. Mas algumas vezes é necessária a interferência dos executivos de vendas para que não sejam realizadas ofertas muito próximas ou parecidas, pois não geram um grande número de vendas. Para solucionar essa questão, muitas vezes são sugeridos

outros períodos de vendas ou utilização de cupons, condições da oferta ou mix de produtos para garantir um número considerável de cupons vendidos.

Figura B – Site Desconteca



Fonte: Site Desconteca.

4.3 Restaurante Ticiania Werner

Para analisar, na prática, a posição das empresas que já realizaram promoções com sites de compras coletivas, foi feita entrevista com a Ticiania Werner, proprietária de restaurante em Brasília, localizado no endereço CLS 201 Bloco C Loja 11 Asa Sul, que leva seu nome. A empresa havia acabado de lançar novo produto, rodízio de risotos, massas e saladas, servido à noite, quando o site Peixe Urbano a procurou oferecendo a possibilidade de realizar a parceria. Com o objetivo de divulgar o novo produto do restaurante a gestora da marca concordou em participar. Na promoção o rodízio de risotos saia pela metade do preço original, foi pago 50% do valor anunciado para o site a cada cupom vendido, e o prazo para utilização do cupom era de quatro meses. Segundo a proprietária as maiores dificuldades encontradas estavam relacionadas ao aumento da demanda, visto que foram vendidos 5.500 cupons, e à falta de controle em relação à quantidade de clientes que freqüentariam o restaurante por dia ou época, devido ao grande período de utilização do cupom. Fora alguns cupons falsos apresentados, que não foram

identificados como tal na hora do recebimento. Com o grande movimento, houveram algumas reclamações relacionadas ao tempo de espera e ao atendimento.

Para atender o grande número de clientes a empresa contratou mais garçons, porém os mesmos não tinham a experiência necessária para atender os clientes de forma adequada. Segundo a proprietária não foi feita nenhuma ação para aproveitar a oportunidade para reter os clientes que freqüentaram o estabelecimento e, ainda, os consumidores que participaram da promoção nem sempre faziam parte do público-alvo da empresa e que com a realização destas promoções não era possível ter controle de quem consumiria o produto. Para Ticiane “quanto mais barato você coloca o produto, mais o desqualifica”. Ela percebeu que após a promoção muitos clientes consideraram o preço original caro. Ao falar que poucos clientes, que conheceram o restaurante por meio da promoção, voltaram a freqüentá-lo, Ticiane afirma: “acho que não dá retorno porque prostitui o mercado” ao se referir aos sites de compras coletivas. Para justificar sua afirmativa ela explica que os consumidores acostumam com o preço da promoção e acham o original alto. E, que, além disso, passam a buscar outras promoções ao invés de procurar um local para frequentar.

Após o fim da primeira promoção realizada, a proprietária ficou um mês sem realizar novas promoções para ver se teria algum retorno. Porém esse período foi de baixo movimento. Agora, resolveu tentar outros sites, como o Clickon e Desconteca, que fazem negociações melhores para a empresa. Nas novas ofertas o número de cupons a serem vendidos foi delimitado e o prazo de utilização foi menor. Dessa forma, ela acredita que será possível dar melhor atendimento para os clientes que freqüentarem o restaurante.

4.4 Restaurante Villa Tevere

Para comparar a forma como as empresas utilizam os sites de compras coletivas, foi realizada pesquisa com outro restaurante, o Villa Tevere, que está localizado no endereço CLS 115 Bloco A Loja 02 Asa Sul. Um restaurante na cidade de Brasília com preços altos que buscou, por meio das promoções, captar clientes que ainda não conhecem o estabelecimento. Segundo Flávio Leste, proprietário do restaurante, as promoções de sites de compras coletivas são realizadas apenas em

sites que aceitam as exigências da empresa, que visam garantir a boa prestação do serviço. O proprietário explica, também, que nenhuma promoção ocorre ao mesmo tempo e que tudo é planejado para usufruir as partes boas da ferramenta.

São comercializados, no máximo, 2000 cupons, com prazo de validade. O número de cupons é limitado para não atrapalhar a mecânica tradicional do restaurante e para não causar impressão negativa nos novos clientes, já que a promoção faz a captação e a fidelização é feita no restaurante, com o atendimento e produto oferecidos. Na promoção, o estabelecimento optou por não fazer marcação de horário, para que não haja diferenciação entre participantes ou não da promoção. Mas assim como no atendimento usual, a única forma de garantir um atendimento em determinado dia e horário, é fazendo a reserva.

Para a retenção dos clientes foi disponibilizado cadastro voluntário, por meio de uma ficha de opinião enviada juntamente à conta, na qual é possível fazer elogios, sugestões e críticas. Além disso, para garantir um bom atendimento, foi realizado treinamento interno sobre a mecânica da promoção, importância da fidelização e venda agregada de produtos. Os melhores atendimentos receberam premiações.

Com a realização da promoção Flávio percebeu que o restaurante estava pronto para atender a demanda, devido à visão clara dos objetivos. Ele comenta que muitas empresas utilizam a ferramenta como alavancador de vendas ou para superar má fase de vendas e que com isso resolvem um problema imediato, mas não à longo prazo.

Após um teste com outro site, o GroupOn foi selecionado para realizar as promoções do Villa Tevere por ter tamanho suficiente para garantir o número de vendas em 24 horas, o que evita a necessidade de realizar ações concomitantes com outros sites e por acatar a dinâmica da empresa, atender as necessidades de datas e prazos.

A empresa pretende continuar utilizando as compras coletivas, porém da forma que segue a estratégia de gestão de marca da mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia foi desenvolvida com o objetivo de analisar se compensa, para as empresas, realizar promoções em sites de compras coletivas. Antes de optar por fazer uma ação de marketing, um anunciante deve analisar diversos aspectos que podem influenciar positiva ou negativamente na imagem da empresa.

Com o grande número de concorrentes, as empresas buscam se destacar perante o público-alvo. Porém, é necessário observar se as estratégias de marketing estão alinhadas com os objetivos que se deseja alcançar. Uma ação que levará a empresa para outro caminho, se não o planejado, pode prejudicá-la no mercado.

A marca é referência para o consumidor no momento da compra. Para uma empresa determinar a compra de sua marca, ela deve entender, primeiramente, que qualquer símbolo, nome ou desenho a representa, e que todas as características do produto ou da empresa são associados a ela.

A segmentação de mercado deve ser feita com base em estudo que aponta os principais grupos potenciais da empresa. Depois dessa definição, é preciso descobrir quais as necessidades e desejos do público-alvo para satisfazê-los.

Para que uma empresa consiga reter clientes deve-se investir primeiramente na captação dos mesmos, para trazer consumidores para o estabelecimento, e lá conquistá-lo. Para retê-lo, além de oferecer produtos e serviços de qualidade é necessário encontrar uma maneira de manter um relacionamento com ele, o que acaba o afastando da concorrência.

A promoção de vendas, como uma ferramenta de uma das variáveis do mix de marketing, a promoção, deve fazer parte de uma estratégia de marketing e deve ter um planejamento de campanha, como na propaganda, para que possibilite atingir os objetivos desejados. Ela tem características que devem ser observadas antes da definição de uma ação. Primeiramente, deve-se observar qual o tipo de promoção de vendas, de persuasão, ligada à marca ou à instituição. A partir daí é possível definir quais objetivos devem ser alcançados. Visando trazer resultados por meio de um benefício oferecido ao anunciante, que não seja um já existente no produto, como premiações, descontos, concursos, entre outros, a promoção de vendas determina a compra de determinada marca. As compras coletivas, como uma técnica da promoção de vendas, devem ser planejadas para trazer resultados, não

bastando utilizá-las sem estar preparado ou sem entender que ajuda ela pode dar às empresas.

Após a análise dos conceitos que estão relacionados à utilização das compras coletivas e das entrevistas realizadas com sites que oferecem este serviço e duas empresas do mesmo segmento que experimentaram as compras coletivas, é possível analisar se compensa ou não utilizá-las.

As compras coletivas podem trazer resultados satisfatórios e contribuir para a imagem de uma empresa no mercado, mas para isso devem ser utilizadas da forma correta.

Deve ficar claro para o anunciante, o que são as compras coletivas como ferramenta do marketing, o que elas podem proporcionar à empresa. Ela deve ser vista como uma oportunidade de captar clientes que, a princípio, estão interessados apenas em promoções, e conquistá-lo. É a chance que a empresa tem para mostrar ao consumidor seu diferencial perante a concorrência. Mas nem sempre o consumidor que adquiri os cupons no site faz parte do público-alvo da empresa, o que pode atrapalhar na retenção do cliente e refletir na opinião do mesmo a respeito do preço original do produto. Porém, um cliente que está em busca de um produto barato, como a maioria dos que utilizam os sites de compras coletivas, pode ser surpreendido com um produto e atendimento de qualidade e optar por voltar em outras ocasiões. Além disso, podem divulgar para seus conhecidos, contribuindo para a imagem da marca no mercado.

Outro ponto que é relevante no sucesso da utilização da ferramenta é a escolha do site e das regras da promoção. É preciso selecionar um site que seja capaz de vender os cupons oferecidos no tempo em que a oferta fica publicada, para que não seja necessário realizar duas ações concomitantes. A promoção deve ter o tamanho que a empresa tem capacidade de atender sem prejudicar o andamento normal. Se o número de cupons for superior ao número de clientes que a estrutura do estabelecimento consegue atender com qualidade, a ferramenta deixa de ser agregadora de imagem e passa a ser desagregadora, devido ao tempo de espera, qualidade no produto e atendimento que são prejudicados.

Além disso, para que as compras coletivas auxiliem as empresas à longo prazo, é necessário aproveitar a oportunidade para realizar a retenção dos clientes que estão utilizando o cupom, seja com qualidade nos produtos e serviços

oferecidos, cadastro, outras premiações ou outras formas, desde que seja feita uma conexão entre ele e o estabelecimento.

Por ser um tema novo ainda existem muitos aspectos que podem ser estudados sobre as compras coletivas. É possível fazer uma pesquisa com foco na relação entre a opinião do cliente e do anunciante sobre a utilização das compras coletivas com base numa mesma promoção, para analisar os dois lados, de quem realiza a oferta e de quem adquirir o cupom. Ainda neste tema é interessante estudar a mudança que as compras coletivas estão causando no comportamento do consumidor, ou ainda, o que as empresas buscam ao optar por realizar uma promoção de compra coletiva ou sobre o que os sites buscam oferecer às empresas na proposta de realização de ofertas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David e JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PANCRAZIO, Paulino da San. *Promoção de vendas: o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

PORTER, Michael. *Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie e LEMON, Katherine N.. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Revista:

BETTI, Renata. Agora a liquidação é em casa. *Revista Veja*. n. 7. fev. 2011. p. 72-77.

Internet:

ESPM. Disponível em:

<<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/GROUPON.pdf>>.

Acessado em: 10 maio 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário Site

- 1- Vocês costumam receber reclamações dos consumidores que não ficaram satisfeitos com a promoção ou empresa parceira? Essas reclamações dizem respeito ao que?
- 2- É comum receber elogios de consumidores?
- 3- Os consumidores costumam pedir a repetição de promoções específicas?
- 4- As empresas parceiras costumam dar um retorno da promoção? Sobre quais assuntos? Vocês tem alguma exigência em relação a isso?
- 5- Estabelecimentos que já fizeram promoções costumam entrar em contato procurando repetir ou realizar novas promoções?
- 6- Como anda o crescimento na cidade de Brasília? Muitos estabelecimentos entram em contato com interesse em se tornar um parceiro? Quantos parceiros tem na cidade?
- 7- O site tem crescido desde que entrou na cidade de Brasília? Quais os números no início e agora? A curva de parcerias é constante?
- 8- Alguma empresa deixou de realizar promoções por achar que não compensava? Qual o argumento utilizado?

APÊNDICE B - Questionário Empresa

- 1- O que a empresa espera ao realizar promoções em sites de compra coletiva?
- 2- Existe algum controle do número de clientes antes, durante e depois do período da promoção? E como se deu essa análise?
- 3- Existe alguma forma de marcação de horário para atender todos os clientes que adquiriram cupons?
- 4- Durante o período de validade da promoção o restaurante percebeu se estava pronto para atender toda a demanda? Houve alguma dificuldade? Qual?
- 5- Foi feita alguma ação de aproveitamento da oportunidade para reter clientes, como cadastro no restaurante, cupons de outros descontos, concursos, premiações entre outros?
- 6- Houve alguma reclamação de clientes? Por quais motivos?
- 7- Houve elogios de clientes? Alguns retornaram sem a promoção?
- 8- É dado algum retorno da promoção para o site parceiro?
- 9- O objetivo foi alcançado com as promoções? A empresa pretende repeti-las?

APÊNDICE C - Entrevista Vale Junto

1- Vocês costumam receber reclamações dos consumidores que não ficaram satisfeitos com a promoção ou empresa parceira? Essas reclamações dizem respeito ao que?

Costumamos receber reclamações de clientes insatisfeitos por vários motivos. Às vezes porque a empresa atrasou no envio do produto, outras porque o cliente não leu o regulamento e acabou perdendo a data de validade, mas as maiores reclamações são de ofertas que não são nossas. Mas isso é normal porque agregamos mais de 500 sites de compra coletiva em nosso site de busca.

2- É comum receber elogios de consumidores?

Sim. Assim como reclamações, chegam muitos e-mails elogiando nosso trabalho. Uma vez uma cliente nossa entrou em contato dizendo que o marido dela era viciado em nosso site e pediu para que fizéssemos uma oferta de pedido de casamento para ele. Fizemos a promoção e contamos a história deles no regulamento, foi bem interessante.

3- Os consumidores costumam pedir a repetição de promoções específicas?

Os consumidores nem tanto, mas a própria empresa que anuncia sempre tem interesse de fazer outra oferta igual ou parecida.

4- As empresas parceiras costumam dar um retorno da promoção? Sobre quais assuntos? Vocês têm alguma exigência em relação a isso?

Após a oferta encerrada, o contato é, quase sempre, somente para tratar do pagamento.

5- Estabelecimentos que já fizeram promoções costumam entrar em contato procurando repetir ou realizar novas promoções?

Já respondi na pergunta 3.

6- Como anda o crescimento na cidade de Brasília? Muitos estabelecimentos entram em contato com interesse em se tornar um parceiro? Quantos parceiros têm na cidade?

Brasília, por enquanto, é uma cidade onde não temos muitos usuários. São, mais ou menos, 3500 cadastros. Isso representa mais ou menos 2% do total de cadastrados em nosso site, porém esse número vem crescendo aos poucos. Já estamos em andamento com vendedores na cidade para poder lançar ofertas de empresas direto de Brasília.

7- O site tem crescido desde que entrou na cidade de Brasília? Quais os números no início e agora? A curva de parcerias é constante?

Foi respondida junto com a pergunta 6.

8- Alguma empresa deixou de realizar promoções por achar que não compensava? Qual o argumento utilizado?

Sim. Muitas empresas deixam de anunciar, pois temos uma regra: só entram ofertas com 50% de desconto, abaixo disso só algumas exceções são abertas, mas isso depende de uma análise. Algumas empresas não conseguem chegar a um acordo na questão do valor e acabam achando que não compensa. Mas aí que está a questão: o site de compra coletiva para a empresa é muito mais marketing, divulgação, do que vendas, pois tem o e-mail marketing, banners entre outros. Então, na verdade, por mais que a empresa acabe vendendo o produto barato e não lucrando tanto, ela está investindo na divulgação dela mesma.

APÊNDICE D - Entrevista Desconteca

O Desconteca.com é uma marca com registro no INPI desde Abril/2010 e é um projeto de negócio aprovado pelo Sebrae. A idéia inicial era de vincular o nome de acervo de ofertas, acervo de descontos, biblioteca de descontos, e assim surgiu o Desconteca.

Desde setembro foi iniciada a prospecção de anunciantes em Brasília, e no início era necessário apresentar o conceito de compra coletiva a muitos empresários, e garantir que a mídia era efetiva.

Quando as atividades foram iniciadas, eram apenas 4 sites no Brasil e por isso as pessoas não haviam escutado sobre esta forma de divulgação.

A empresa foi estruturada com sede em um escritório no Setor de Rádio e TV Sul, em Brasília, onde todas as artes são criadas, todo o planejamento de marketing é feito e é lá que surgem várias idéias.

Desde o início até o momento o site já contou com grandes marcas. A primeira vitória foi com o Grande Muralha, restaurante japonês, em que foram vendidos 340 temakis na unidade do Terraço Shopping. Depois foram os 264 pacotes de manthus da Clinica Lumines em 3 dias de oferta. Após, 300 ingressos para o Show do Lenine, 600 massas da Toscanello Rotisserie, e o mais novo triunfo: Um milheiro de ofertas da Eighties Batataria, em Maio de 2011.

1- Vocês costumam receber reclamações dos consumidores que não ficaram satisfeitos com a promoção ou empresa parceira? Essas reclamações dizem respeito ao que?

Sim, mas o índice de reclamações é de apenas 0,1% em relação aos produtos vendidos. Percebe-se que muitas das reclamações normalmente se referem a um produto específico, em que o estabelecimento não estava preparado para atender aquele volume de clientes. Muitos empresários hoje extrapolam na divulgação contratando vários sites e acumulam as datas de vencimento logo, os atendimentos dos cupons.

Para vender alguns produtos que são considerados de divulgação de risco, por exemplo, tintura de cabelos, sobrancelha de henna, tatuagem, que serão difíceis do cliente desfazer, o anúncio só é autorizado em grandes clientes, prestadores de renome da cidade, visando evitar possíveis reclamações. Outros serviços e produtos

que precisam ser entregues em data específica, e somente naquela data, como cerimoniais de casamento, produtos como cestas de café-da-manhã, flores para delivery, é de suma importância o respaldo e confiabilidade no prestador, com isso, também são autorizados de clientes de renome

2- É comum receber elogios de consumidores?

Sim, mas em menor índice comparado às reclamações, 0,08%. O Desconteca.com tem alto índice de elogios dos prestadores, que ficam satisfeitos com o pagamento realizado no dia, a oferta realizada conforme orientação e atendimento personalizado que é propiciado a ele.

3- Os consumidores costumam pedir a repetição de promoções específicas?

Não. Devido ao suporte e atenção dado ao prestador, ele quem sempre volta. Em algumas situações, inclusive, o site tem que barrar algumas entradas para as promoções não fiquem muito próximas, pois ofertas próximas ou repetidas não vendem com facilidade.

4- As empresas parceiras costumam dar um retorno da promoção? Sobre quais assuntos? Vocês têm alguma exigência em relação a isso?

Sim. Há um rodízio dos vendedores no contato pós-venda com o cliente; Normalmente são questionados sobre 3 tópicos:

- Qual a nota para o desempenho do volume de vendas?
- Qual a nota para desempenho do anúncio no site, dentre auxílio do representante e ofertas corretas?
- Quanto ao nível dos clientes que utilizaram o cupom, qual nota?

5- Estabelecimentos que já fizeram promoções costumam entrar em contato procurando repetir ou realizar novas promoções?

Sim, costumam e normalmente é necessário gerenciar a agenda e negociar condições para a oferta não entrar idêntica à do mês anterior. Percebe-se que as empresas que realizaram uma oferta que deu certo, normalmente querem repeti-la, e esta divulgação normalmente não funciona. Cabe ao representante de vendas negociar com o anunciante outras condições ou, talvez, outro mix de produtos.

6- Como anda o crescimento na cidade de Brasília? Muitos estabelecimentos entram em contato com interesse em se tornar um parceiro? Quantos parceiros têm na cidade?

Sim. Os representantes de venda possuem uma meta de contrato por mês, e há uma prospecção intensiva de clientes em potencial. Quanto aos contatos de anunciantes via site, normalmente não se tratam de grandes ofertas, mas sim de clientes menores, com produtos específicos.

Os produtos de mais interesse e mais procurados pelos consumidores, na maior parte das vezes, é prospectado por um representante de vendas, que apresenta o trabalho e fecha negócio.

Várias atualizações foram feitas no sistema da empresa e a partir de Janeiro, quando passou a permitir várias ofertas na mesma data, aumentou significativamente o faturamento. O interessante é que um produto agrega valor à divulgação do outro. Nossa programação é a única que permite ao cliente comprar todos os produtos em um único carrinho de compras. Outra atualização foi a possibilidade de um anunciante poder incluir quantos descontos ele desejar, criando a vitrine do cliente on-line, no qual pode anunciar produtos com descontos e regras diferentes.

7- O site tem crescido desde que entrou na cidade de Brasília? Quais os números no início e agora? A curva de parcerias é constante?

Sim. O faturamento do site, especialmente no novo desenho de várias ofertas simultâneas, aumentou em 200%. Alguns ramos que inicialmente venderam muito, como estética e salões, estão em momentos de declínio. O site teve alguns sucessos de faturamento como R\$ 7 mil em 2 dias de venda de um produto de estética, R\$ 20 mil na venda de ingressos de eventos.

Percebe-se que o mix com várias ofertas no site facilita as vendas dos demais produtos. Um cliente que entrou porque gostou de uma oferta de estética acaba comprando uma oferta da alimentação e assim sucessivamente.

8- Alguma empresa deixou de realizar promoções por achar que não compensava? Qual o argumento utilizado?

Sim. Empresas com alto preço de custo nos produtos, que entregam produtos e fazem apenas a revenda ficam assustadas com o impacto da compra

coletiva, já que terão que oferecer um desconto e ainda há um abatimento da comissão.

Entretanto o argumento utilizado pelos representantes de vendas, nesses casos, é que a compra coletiva é um investimento em mídia, em que ao invés de se investir 3 mil reais em quinze dias de outdoor, faz a divulgação na compra coletiva e investe este numerário nos produtos ofertados.

Alguns clientes ressaltam que não compensa fazer naquele momento, pois, às vezes, estão atendendo o volume de vendas realizado em outro site. Quando isto ocorre normalmente solicitamos a data de vencimento do cupom e fazemos contato posterior para planejar o anúncio.

APÊNDICE E - Entrevista Restaurante Ticiania Werner

A entrevista com Ticiania Werner, proprietária do restaurante, foi realizada pessoalmente e não foi gravada. Por isso as informações adquiridas foram apresentadas somente no desenvolvimento do trabalho.

APÊNDICE F - Entrevista Restaurante Villa Tevere

1- O que a empresa espera ao realizar promoções em sites de compra coletiva?

Usar o veículo como ferramenta de marketing para captar novos clientes, que por motivos diversos (no nosso caso específico, emissão de alto custo ou inacessibilidade) não conhecem ainda o restaurante.

2- Existe algum controle do número de clientes antes, durante e depois do período da promoção? E como se deu essa análise?

Controle total. Temos um fluxo de atendimento de clientes/mês. Na ferramenta, disponibilizamos uma ação limitando a comercialização em 2.000 cupons para 60 dias de validade, em tese, 1.000 pessoas por mês, além dos 3.000 clientes/mês que usualmente atendemos, de público já fidelizado. Este número é limitado justamente para que a nova captação não atrapalhe a mecânica tradicional do restaurante, nem incomodando os clientes extra-promoção, nem causando uma impressão inicial negativa no novo público; uma vez que a ferramenta é para captação, ficando a parte mais importante, FIDELIZAÇÃO, totalmente a nosso cargo, de acordo com nossa performance, padrão de atendimento, gentileza da equipe, qualidade dos produtos, etc.

3- Existe alguma forma de marcação de horário para atender todos os clientes que adquiriram cupons?

No nosso caso, optamos por não fazer nenhum tipo de discriminação ao atendimento. Se o objetivo é captação e fidelização, o cliente deve ser tratado com a nossa melhor performance possível. Para tanto, o tratamento é o mesmo, sendo ou não portador de um cupom de ação de venda coletiva. A única restrição que fazemos são aquelas informadas no ato da venda (no nosso caso, atualmente, a não validade dos cupons nas noites de sexta e sábado, e o fato dos cupons não serem acumulativos com outras ações promocionais em curso). No mais, recomendamos a reserva por ser a única garantia de pronto atendimento, sendo ou não cliente portador de cupom promocional. Caso o cliente venha sem reserva, será atendido normalmente, porém sujeito a espera de mesa.

4- Foi feita alguma ação de aproveitamento da oportunidade para reter clientes, como cadastro no restaurante, cupons de outros descontos, concursos, premiações entre outros?

Cadastramento voluntário do cliente, que ao receber a conta recebe junto um formulário de feedback onde pode se cadastrar (além de comentar , elogiar, criticar, sugerir). Premiação foi feita internamente, em treinamento de equipe para melhor compreensão da mecânica, da ferramenta, da importância da fidelização (que não tem nada a ver com a captação) e para venda agregada de outros produtos da casa. As melhores performances de atendimento são premiadas.

5- Durante o período de validade da promoção o restaurante percebeu se estava pronto para atender toda a demanda? Houve alguma dificuldade? Qual?

Sim, estava, devido a clara visão de objetivos e bom uso da ferramenta. A maioria dos estabelecimentos usa a ferramenta de vendas coletivas como alavancador de vendas ou para superação de má fase de vendas, Aí vendem cupons sem infra-estrutura para atendimento com qualidade, resolvem um problema imediato, em parte, e ganham um pouco (bem pouco) oxigênio para sobrevivência. Quando trata-se de uma empresa de sucesso , a ferramenta apenas agrega valor como instrumento de marketing para ampliar um novo publico.

6- Houve alguma reclamação de clientes? Por quais motivos?

Nenhuma.

7- Houve elogios de clientes? Alguns retornaram sem a promoção?

Vários.

8- É dado algum retorno da promoção para o site parceiro?

O site tem um executivo de contas para acompanhar o andamento da ação. Sinceramente não acredito que eles tenham este mesmo cuidado com todos os parceiros, mas os parceiros fortes (tanto em marketing, marca e vendas) são acompanhados. Alguns sites transferem o numerário para o restaurante independente do comparecimento do cliente ou não, outros (os maiores) usam uma mecânica de ativação, ou seja, eles somente pagam o estabelecimento quando o

mesmo atende o cupom e insere num sistema os códigos de segurança para a devida ativação. Desta forma, eles têm como acompanhar a frequência.

Por outro lado, desta forma, perante a legislação ao consumidor sobre uma transação mercantil, o site puxa para si todas as responsabilidades. Por exemplo, se um cliente telefona para a gente dizendo que tem um cupom fora da validade, que não pôde utilizar, que estava viajando ou algo neste sentido, nós não temos o arbítrio de decidir atender ou não. Se o cupom esta fora da validade, para nós ele é como uma moeda sem valor, como uma nota sem numero de série, entende? Se recebermos um cupom fora da validade, o site não repassa o pagamento. Neste caso, o cliente tem que entrar em contato com o site, que é o responsável pela venda, afinal foi para o site que o cliente passou os dados de cartão de crédito, e é o site que recebe este numerário, repassando para o restaurante apenas os cupons que foram atendidos e ativados.

9- O objetivo foi alcançado com as promoções? A empresa pretende repeti-las?

Sim. Sim, dentro dos nossos critérios, normas, interesses e necessidades, sem ceder em momento algum para os interesses do site. Nós fazemos nossas normas e escolhemos O site que nos atende e nos interessa. Somos procurados por dezenas de empresas de vendas coletivas, que não nos interessam por motivos vários.

Observações do entrevistado:

Essa ferramenta teve o ápice do modismo e nesse momento nós não entramos. Fomos procurados pelo Peixe Urbano, que queria impor as normativas deles, e não aceitamos. Para nós só serve se for da forma que nós queremos, até porque as limitações que impomos são coerentes e necessárias a boa prestação do serviço. Ademais, a estratégia de gestão de cada negócio apenas a própria empresa diz respeito.

Fizemos uma primeira ação com o site desconto candango, limitada a 500 cupons. Depois, uma ação a cada 2 meses e limitada a 2000 cupons (em tese 1000 cupons / mês, que nunca corresponde a realidade, porque é habito no Brasil deixar sempre pra ultima hora). nunca fazemos duas ações deste tipo concomitante. Uma só começa quando a outra termina. E sempre dentro de nossas normativas. O site que acata nossa logística se torna parceiro. NÓS escolhemos "o que" e "quando", a

forma, quando inicia, quando termina entre outros. Dia 31 de maio encerra o atendimento dos cupons comercializados em 04/04 (porque caia numa segunda, e dia 1 ou 2 de abril caiu fim de semana prejudicando a comercialização....nós determinamos isso e o site acata se quiser ser nosso parceiro); e já no dia 01 de junho já esta pronta e agendada a nova ação, cuja validade será excepcionalmente de 40 dias, pois dia 11 de julho começa o festival Restaurant Week.

Perceba que é tudo planejado com muita atenção justamente pra usarmos a parte boa da ferramenta. A parte ruim é a desorganização que gera o caos. Literalmente, caos nos serviços, produtos e atendimento.

Optamos pela parceria atual com o site Groupon pelos motivos: tem poder de fogo para divulgar a oferta com capacidade para comercializar em 24 horas a quantidade de cupons que disponibilizamos, evitando assim que tenhamos que fazer mais de uma ação ou ações concomitantes com outros sites. E acata toda a nossa dinâmica, nossas necessidades de datas e nossas diretrizes.